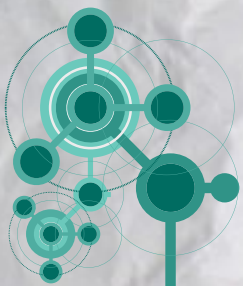


# ENTREVISTA





## Steven Pedigo

- Diretor do Creative Class Group
- Um dos responsáveis pelo Global Creativity Index, do Creative Class Group
- Especialista em economia criativa
- Diretor do Departamento Creative Cities & Civic Innovation, da Universidade de Nova York (NYU)
- Diretor de Iniciativa para Criatividade e Inovação em Cidades, da Escola de Estudos Profissionais da New York University (NYU)
- [steven@creativeclass.com](mailto:steven@creativeclass.com)

Na base de tudo a criatividade

At the base of everything the creativity

Como base de todo la creatividad

Entrevistador | Sidney Ferreira Leite

- Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp)
- Doutor em História Social pela Universidade de São Paulo
- Docente do Centro Universitário Belas Artes, de São Paulo
- Coordenador do dossiê “Comunicação e economia criativa”

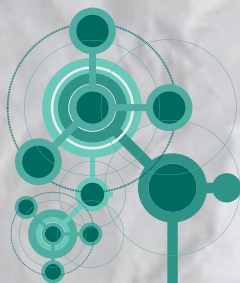
Tradução do inglês | Waldemar Luiz Kunsch

Jornalista e relações-públicas, mestre em Comunicação Social

Foto

Extraída do portal do Creative Class Group: [http://www.creativeclass.com/about\\_ccg/team](http://www.creativeclass.com/about_ccg/team)

Entrevista  
Steven Pedigo



**E**m tempos de crise, a receita para muitos é apertar os cintos, focar no que pareça seguro, investir no lugar comum. Para os que acreditam que a criatividade é parte vital do ser humano, a visão é bem diferente. É nesses momentos que o diferencial de buscar a inovação e criatividade poderá ser o fiel da balança.

*Organicom* procurou algumas respostas junto a um dos mais renomados pesquisadores e executivos no campo da economia criativa, tema central do dossiê que nomeia e direciona este número da revista. Steven Pedigo atua no Creative Class Group, organização norte-americana especializada em pesquisas criativas.

Ao redor do mundo o tema cresce em relevância e em investimento, muitas vezes sendo confundido ou hibridizado com outros interesses, mas sempre calcado no talento humano de inovar frente a questões que gerem desafios.

Por e-mail, o professor Pedigo pôde conversar com nossa equipe e esclarecer caminhos vitais para que a economia criativa se torne um diferencial na gestão de cidades, empresas e países, incentivando o ser humano e nos pontos-chave destacados por ele: talento, tecnologia e tolerância.

• • •

*Organicom – Professor Steven, como a economia criativa se tornou parte da vida acadêmica e profissional?*

**Steven** – A economia criativa sempre fez parte da vida acadêmica e profissional. Se refletirmos sobre isso, veremos que o sucesso e o avanço são guiados por criatividade e inovação. Isto sempre tem sido um posicionamento central no Creative Class Group. Nós acreditamos que cada ser humano, individualmente, é criativo. E o maior desafio de nosso tempo – para governos, instituições educacionais e empresas – é encontrar caminhos para penetrar na criatividade de cada ser humano. Para tanto, nosso sistema educacional tem de fazer mais para estimular a criatividade de nossa futura força de trabalho e assegurar que ela está seguindo trilhas guiada por suas paixões e habilidades naturais. Isto requererá uma nova forma de pensar sobre educação; teremos de fazer experiências com novos parceiros, modelos, currículos e ambientes.

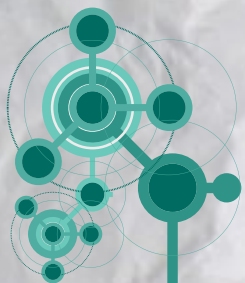
*Organicom – Você é diretor do Creative Class Group. O que seria uma “classe criativa”?*

**Steven** – A classe criativa é a força do núcleo de crescimento econômico para a economia criativa. Mais de 150 milhões de pessoas em todo o mundo estão hoje empregadas na classe criativa em campos como ciência, tecnologia e engenharia; negócios, finanças e gestão; legislação, assistência médica e educação; artes, cultura, mídia e entretenimento. No Brasil, a classe criativa perfaz 18,5% da força de trabalho, representando cerca de 19,6 milhões de trabalhadores. Seria de se esperar que a força de trabalho do Brasil se torne mais educada e qualificada que a classe criativa.

*Organicom – As cidades estão encorajando ou desencorajando a criação de espaços para o desenvolvimento da economia criativa?*

**Steven** – Em nosso trabalho com cidades ao longo do mundo, estamos vendo mais cidades encorajando o desenvolvimento de espaços criativos autênticos para talentos criativos. É importante notar que no âmbito global para talentos veremos





uma ênfase mais forte – maior do que nunca antes – na importância da qualidade de espaços criativos. Todas as cidade e comunidades são únicas. Diferentes tipos de pessoas selecionam comunidades e cidades por um conjunto de razões. Para alguns, a escolha pode ser feita em razão de uma oportunidade econômica, enquanto para outros a seleção é feita porque a cidade provê acesso a espaços e instalações criativos: restaurantes, estúdios, vida noturna, artes e cultura. Qualquer que seja a razão, a autenticidade desempenha um papel primordial para trabalhadores criativos.

*Organicom – Você poderia dar-nos pelo menos dois exemplos ou histórias de sucesso da economia criativa que merecem especial atenção?*

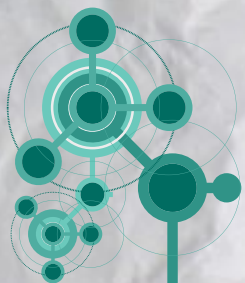
Steven – Aponto rapidamente alguns exemplos.

O “Boston Innovation District” é uma iniciativa desenvolvida em ambiente urbano que capitaliza pontos fortes de Boston em tecnologia e parcerias públicas/privadas para transformar o que antes era um distrito portuário industrial em um ecossistema para negócios inovadores e um centro de vida, trabalho e entretenimento para criativos.

A “Coalition for Queens” é outro grande exemplo para o Brasil. A C4Q (sigla em inglês) objetiva fazer da área administrativa de Queens, na metrópole nova-iorquina, um centro tecnológico. Ela organiza e abriga eventos e fóruns para políticos, grupos comunitários, empreendedores e quem busca emprego. O acesso à C4C se dá por meio de um programa de treinamento de nove meses no desenvolvimento de um aplicativo móvel que prepara participantes com ou sem graus universitários para tarefas tecnológicas no nível de iniciantes.

“Lab for the City”, na Cidade do México, é um novo escritório para inovação cívica e criatividade urbana, sendo o primeiro departamento de governo municipal em sua área na América Latina. Sua missão é repensar, reimaginar e reinventar os caminhos nos quais os cidadãos e o governo trabalham juntos, para testar as ideias mais promissoras sobre inovação social, sustentabilidade, desenvolvimento econômico, infraestrutura, participação, espaço público e bem comum, testá-las e, se elas se revelarem promissoras, escalá-las.

“O maior desafio de nosso tempo é encontrar caminhos para penetrar na criatividade de cada ser humano.”



A “New York City's Highline” é uma ferrovia situada a uma e meia milha de altura, no oeste de Manhattan, que foi transformada, por meio de uma parceria que envolveu dinheiro privado e público, em um logradouro verde com uma paisagem magnífica. O parque foi um boom para o turismo e um desenvolvimento imobiliário significativo, estimulando o deslanche de novas construções e atraindo inúmeros restaurantes e lojas de varejo.

O “Startup Chile” é um programa criado pelo governo chileno para atrair empreendedores de tecnologia para aquele país e ao mesmo tempo elevar seu perfil internacional como uma plataforma tecnológica. Este poderia ser um exemplo muito bom para o Brasil. Os empreendedores são escolhidos por uma Comitê de Inovação Chileno e notáveis do Vale do Silício, e equipados com vistos, dinheiro para sua manutenção, espaço e orientação especializada. A Startup Chile abriga um dos maiores encontros presenciais de integrantes de comunidades virtuais do mundo e está ajudando a transformar o Chile em um proeminente centro de tecnologia da América Latina.

*Organicom – Sim, professor, esse modelo chileno é muito interessante, mas pode ser encontrado também no Brasil. Como exemplo podemos citar o “Porto Digital”, na cidade do Recife, que, criado pelo governo do Estado de Pernambuco, trabalha a economia criativa desde o ano 2000. A propósito, quais são os papéis que os governos podem desempenhar na promoção do desenvolvimento de práticas econômicas criativas?*

Steven – Talento, tecnologia e tolerância constituem o que denominamos os 3T's do desenvolvimento econômico. A abordagem dos 3T's representa uma estratégia abrangente para os governos assegurarem que suas comunidades compitam e prosperem na era criativa.

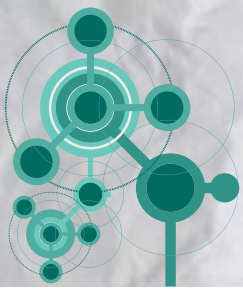
Talento – A força motriz que está por detrás de qualquer estratégia econômica efetiva é um povo com talento. Vivemos hoje em uma era mais móvel do que nunca antes. As pessoas, especialmente as dotadas de talento criativo elevado, movem-se em torno de um mundo de coisas. A habilidade da comunidade para atrair e reter talentos *top* é a questão que define a era criativa.

Tecnologia – Tecnologia e inovação são componentes críticos da habilidade de uma comunidade ou organização na condução de crescimento econômico. Para serem bem-sucedidas, as comunidades e as organizações devem ter os meios para transformar pesquisa, ideias e inovação em produtos comercializáveis e sustentáveis. As universidades são primordiais para isso e constituem instituições que representam centros-chave da era criativa.

Tolerância – A prosperidade econômica tem suas bases na criatividade cultural, empresarial, cívica, científica e artística. Trabalhadores criativos com esses talentos necessitam de comunidades, organizações e companheiros abertos a novas ideias e diferentes povos. Lugares receptivos a imigrantes, estilos de vida alternativos e novas visões sobre status social e estruturas de poder serão significativamente benéficos na era criativa.

*Organicom – E o que dizer do Brasil? Você tem uma perspectiva positiva para nosso país no campo da economia criativa?*

Steven – Sim. O Brasil está num ponto de inflexão. Ele necessita de uma estratégia de desenvolvimento econômico que aproveite melhor as capacidades de sua força de trabalho. O país necessita de um sistema educacional e de um programa



de treinamento que incentivem a criatividade dos trabalhadores brasileiros e garantam que eles caminhem por trilhas marcadas por suas paixões e habilidades naturais. Como todas as pesquisas indicam, educação e desenvolvimento de habilidades não podem ser de um modelo único; eles devem ser individuais, empreendedores e inovadores.

*Organicom – No Brasil existe, no que se refere à economia, um medo de que o país entre em recessão. Como isso afeta as iniciativas criativas?*

Steven – Nós realmente temos achado que países com setores criativos fortes tendem a fazer melhor e a se recobrem mais rapidamente de quedas econômicas. Lugares com economias diversificadas e altas concentrações de pessoas educadas e daqueles que trabalham na “classe criativa” fizeram muito melhor no enfrentamento da atual tempestade econômica. As cidades que estão baseadas em indústrias mais antigas passaram por um período mais difícil. Se olharmos para trás, para a recente grande recessão de 2009, isso destaca a importância e a necessidade de um enfoque em criatividade, inovação e desenvolvimento humano para garantir a futura prosperidade econômica. Países em crescimento como o Brasil devem olhar para a frente e ter a certeza de que o investimento não é feito propriamente em infraestrutura e desenvolvimento físico, mas no desenvolvimento da capacidade e habilidade humana de sua força de trabalho.

*Organicom – Como professor, o que você aconselha a estudantes que queiram entrar no campo da economia criativa?*

Steven – Encontrem um mentor. Apaixonem-se por seus interesses. E penetrem a fundo na sua própria criatividade. Sejam vocês.

“Uma habilidade da comunidade para atrair e reter talentos *top* é a questão que define a era criativa.”